Pulso de la Tienda de Barrio
Economía, Seguridad y Percepción del País

Encuesta # 28 · 2° semestre 2026

La inflación se quedó; ahora el golpe es al consumo: el pequeño comercio sostiene con su propio dinero a las familias que ya no alcanzan

- *Casi la mitad de los pequeños comerciantes (43.9%) ve que el consumo de sus clientes cae cada vez más; en julio eran 37.3%.*
- *8 de cada 10 recortaron su propia ganancia para no perder al cliente, y 1 de cada 5 ya se surte menos de una vez por semana.*
- *ANPEC presenta los resultados de su Encuesta #28, levantada en 2,990 establecimientos de las 32 entidades del país.*

Ciudad de México, 10 de noviembre de 2026. La Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) presentó los resultados de su Encuesta #28, *Pulso de la Tienda de Barrio 2026: Economía, Seguridad y Percepción del País*, correspondiente al segundo semestre del año. El levantamiento se realizó del 12 al 25 de octubre de 2026 mediante entrevistas presenciales en 2,990 establecimientos de las 32 entidades federativas.

La fotografía del semestre es clara: los precios que recibe el pequeño comercio no bajaron y el golpe de la inflación pasó del precio al bolsillo del cliente. Hoy, 46.5% de los pequeños comerciantes cree que a sus clientes no les alcanza para la canasta básica, frente a 40.7% en julio. Para no perderlos, el pequeño comercio recorta su ganancia, vende en porciones y fía con su propio dinero, y esa resistencia ya empieza a desgastar su capacidad de resurtir.

"El consumo popular en México no desaparece: se vuelve defensivo. Las familias protegen lo indispensable, compran lo justo para el día y buscan precio, cercanía y crédito. Quien sostiene ese consumo es el pequeño comercio, con su propio capital", señaló Cuauhtémoc Cruz Rivera Rodríguez, presidente de ANPEC.

Un hogar sin margen

Lo que el pequeño comercio observa en el mostrador coincide con las cifras oficiales. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2024 del INEGI, más de la mitad del gasto monetario de un hogar (57.2%) se destina a alimentos, bebidas y tabaco, y a transporte y comunicaciones. La pobreza multidimensional bajó de 36.3% en 2022 a 29.6% en 2024, un avance que debe reconocerse; sin embargo, 38.5 millones de personas siguen en pobreza. Para millones de familias, cualquier variación en el precio de la despensa obliga a reorganizar sus compras, y esa reorganización ocurre en el punto de venta de su colonia.

Los precios siguieron igual; el cliente empeoró

Al comparar con la Encuesta #27, levantada en el primer semestre, la presión de precios se mantuvo: 91.7% de los pequeños comerciantes recibió alzas de sus proveedores y 87.1% considera que la inflación en alimentos no ha bajado (82.5% en julio). Los productos con más reportes de alza fueron las bebidas refrescantes (77.2%), los cigarros (63.2%) y las botanas (58.2%). El cambio más fuerte del semestre fue el huevo: la proporción de pequeños comerciantes que reporta su alza pasó de 15.2% a 36.9%.

Lo que sí cambió fue la capacidad de compra de los clientes:

Indicador	Julio 2026	Octubre 2026
Ve que el consumo de sus clientes disminuye cada vez más	37.3%	43.9%
Cree que a sus clientes no les alcanza la canasta básica	40.7%	46.5%
Recibe producto nuevo menos de una vez por semana	12.2%	19.3%
No puede vender los productos PACIC al precio anunciado	70.0%	75.5%

El cliente compra por precio (73.4%), al día y en porciones: según lo que observan los pequeños comerciantes, 76.6% de sus clientes compra el pan por pieza, 75.9% el arroz por medio kilo o menos y 35.5% el huevo por pieza; solo 3.4% lo compra por docena. Comprar por porción sale más caro por kilo: quien menos tiene termina pagando más por lo que consume. Además, 51.3% de los pequeños comerciantes ve más clientes pidiéndole fiado.

El pequeño comercio se come la inflación

79.1% de los pequeños comerciantes redujo su margen de ganancia para no perder clientes: cuando le suben el precio, no le sube lo mismo a su cliente y absorbe parte del aumento con su propio dinero. Mientras más pequeño el negocio, más absorbe: lo hizo 82.6% de quienes venden hasta $20,000 al mes, frente a 60.4% de quienes venden más de $60,000. Más de la mitad de los puntos de venta (54.2%) está en el grupo más pequeño.

Para ANPEC, estos datos desmienten la idea de que quien vende se aprovecha de la inflación. El pequeño comercio funciona como amortiguador entre los precios y las familias, y ese amortiguador se está desgastando por un **efecto doble**: al mismo tiempo que gana menos por cada producto, vende menos productos, porque su cliente compra menos. Las dos pérdidas se multiplican y a ellas se suma el fiado, que presta justo cuando gana menos.

El resultado es una espiral de descapitalización que ya es visible: 34.5% compró menos inventario y la proporción de puntos de venta que se surte menos de una vez por semana pasó de 12.2% a 19.3% en seis meses. Con menos surtido, se vende todavía menos.

La competencia ya está en la colonia

31.9% de los pequeños comerciantes tiene una tienda de descuento a cinco minutos caminando y 68.5% ha escuchado a sus clientes decir que prefieren comprar ahí, sobre todo por precio. Donde la tienda de descuento está así de cerca, 55.8% ve caer el consumo; donde no hay una, 35.5%. Ambos formatos compiten por el mismo cliente con un ticket similar, pero no con las mismas herramientas: el canal moderno baja precios con escala, compras consolidadas y marcas propias; el pequeño comercio, con su propio margen.

La presión no es igual en todo el país

El Centro del país concentra los puntos de venta más pequeños y la mayor presión: 47.8% ve caer el consumo y 86.5% redujo su margen. El Sur-Sureste es donde el consumo se deterioró más rápido entre julio y octubre. Por estado, la caída del consumo fue más fuerte en Veracruz (de 41.3% a 59.4%), Puebla (de 35.3% a 53.7%) y Morelos (de 34.3% a 51.9%). Morelos destaca porque empeoró a la vez en consumo, surtido y seguridad.

La inseguridad llega por la cadena de abasto

53.4% de los pequeños comerciantes dice que sus proveedores sufren inseguridad al surtirle. 38.8% cree que en su región hay redes de distribución controladas por grupos delictivos, y 15.1% ha sido presionado para comprar productos de alta demanda a un proveedor específico. En lo que va del año, 31.1% sufrió robo hormiga y 8.7% extorsión. En el Centro del país, 42.9% dice que la seguridad de su colonia empeoró.

Lo que está en juego

Cada punto de venta sostiene empleos, casi siempre familiares: de acuerdo con el Sondeo Express ANPEC, 68.2% trabaja con al menos otra persona y 64.3% emplea a un familiar. Para 29.9% de los pequeños comerciantes, su negocio nació por desempleo o despido. Al mismo tiempo, 85.4% dice que el Gobierno Federal no ayuda al pequeño comercio, y 71.1% espera una Cuesta de Enero 2027 mala o muy complicada.

La propuesta: del amortiguador al aliado

Para ANPEC, fortalecer al pequeño comercio requiere mejorar sus condiciones de compra, su capital de trabajo y su rotación, para que atender a un consumidor con presupuesto limitado también sea un negocio sostenible. El reto es compartido entre autoridades, fabricantes y comerciantes de todos los tamaños. ANPEC participa midiendo cada semestre lo que vive el pequeño comercio, acompañando a los comerciantes a través de Escuela ANPEC, su programa de capacitación por WhatsApp, y llevando estos datos a las mesas con autoridades, industria y sector financiero.

A partir de los resultados, ANPEC plantea siete demandas:

1. **Crédito para el microempresario**, de bajo monto, con trámites simples y pagos ajustados al flujo semanal del negocio. Es la principal petición del pequeño comercio al Gobierno Federal (46.7%).
2. **Condiciones de compra justas**: precios y presentaciones que permitan al canal tradicional competir, e impulso a las compras consolidadas entre pequeños comercios.
3. **Una tarifa eléctrica para el pequeño comercio**: la luz es el servicio más caro para 82.5% de los puntos de venta.
4. **Menos trámites y cobros locales contenidos**: 51.5% percibió alzas en el predial y 37.3% en permisos municipales.
5. **Reglas fiscales claras y acompañamiento**, incluida información accesible sobre la Ley de Economía Digital, que 46.9% no conoce.
6. **Un PACIC que funcione en el mostrador**, con precios de compra que permitan vender al precio anunciado.
7. **Seguridad en la cadena de abasto**: protección a quienes surten a los puntos de venta y canales seguros para denunciar presiones de compra.

Y una demanda de fondo: mejorar el ingreso disponible de las familias. El pequeño comercio puede seguir siendo el abasto más cercano y flexible de las colonias de México, pero no puede seguir financiando solo el consumo de quienes menos tienen.

Nota metodológica

Encuesta Nacional del Pequeño Comercio ANPEC, segundo semestre de 2026. Muestra probabilística, estratificada por entidad federativa, de 2,990 establecimientos seleccionados por sorteo aleatorio de un padrón de 48,288 establecimientos afiliados a ANPEC en las 32 entidades. Entrevista presencial en el punto de venta a la persona propietaria, encargada o responsable, aplicada por operadores de ANPEC del 12 al 25 de octubre de 2026, con un cuestionario de 88 preguntas. Resultados ponderados por entidad sobre las respuestas válidas de cada pregunta; en preguntas de selección múltiple, los porcentajes pueden sumar más de 100%. Las cifras expresan la percepción y la experiencia de los pequeños comerciantes. La comparación con el primer semestre corresponde a la Encuesta #27 de ANPEC. Los datos de empleo provienen del Sondeo Express ANPEC (412 puntos de venta). Fuentes de contexto: INEGI, ENIGH 2024 y Medición de la pobreza 2024.

Sobre ANPEC

La Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) representa y acompaña al pequeño comercio de México. *Pequeño comercio haciendo grande a México.*

Contacto para medios

Vocero: Cuauhtémoc Cruz Rivera Rodríguez, presidente de ANPEC

Entrevistas: Mauricio Neblina · WhatsApp 56 1846 5604

ANPEC · anpec.com.mx · anpec@anpec.com.mx · 55 5531 5989 · @anpecmx